

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Antoko. (2001). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen dalam Pembelian Sabun Cuci*. Skripsi Sarjana (Tidak dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Algifari. (2003). *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Edisi II. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.
- Boyd, Walker dan Larreche. (2000). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Darmadi Durianto, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Edisi II. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (1997). *Manajemen Pemasaran-Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Hallindo.
- Mustafa, EQ. Z. (1995). *Pengantar Statistik Terapan untuk Ekonomi*. Edisi II. Yogyakarta: BPFE-UII.
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan. (1999). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Jilid 1. Edisi Bahasa Indonesia. Yogyakarta: Andi.
- Robert D.Mason, Douglas A.Lind. (1999). *Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jilid 2. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Erlangga.

- Sri Wahyuningsih. (2002). *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Untuk Membeli Sepeda Motor China di Yogyakarta*. Skripsi Sarjana (Tidak Dipublikasikan). Yogyakarta: Fakultas Ekonomi UII.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan ke 5. Bandung: Alfabeta.

LAMPIRAN

Kepada Yth.

Bpk./ Ibu / Sdr./i

di tempat

Dengan Hormat,

Sehubungan diadakannya penelitian mengenai **“Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi di (Studi Pada Masyarakat Di Dusun Saren, Caturtunggal, Depok, Sleman)”** dalam rangka untuk menyelesaikan tugas akhir Skripsi di Fakultas Ekonomi UII., perkenankanlah saya memohon kesediaan waktu luang anda untuk mengisi kuisisioner yang saya ajukan. Jawaban yang obyektif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan Saudara dalam membeli Teh Celup Sariwangi sangat diperlukan demi keberhasilan penelitian ini.

Demikian kuisisioner ini saya ajukan. Atas perhatian dan partisipasinya saya ucapkan banyak terima kasih.

Hormat Saya,

(Marthina A.S / FE-UII)

DATA RESPONDEN

Nama :(jika tidak berkeberatan)

Jenis Kelamin : Pria / Wanita

Umur : a. < 20 tahun
b. 20 s/d 29 tahun
c. 30 s/d 39 tahun
d. > 40 tahun

Penghasilan : a. \leq Rp. 500.000
b. Rp. 500.001 s / d Rp. 1.000.000
c. Rp. 1.000.001 s / d Rp 1.500.000
d. > Rp. 1.500.000

KUISIONER

Jawablah pernyataan berikut dengan memberikan tanda silang (X) pada jawaban yang tersedia !

PRODUK

1. Konsumen menyukai citarasa Teh Celup Sariwangi karena sangat unik dan khas.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Aroma dan Kekentalan Teh Celup Sariwangi sesuai dengan selera konsumennya.

- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Keawetan Teh Celup Sariwangi melebihi keawetan teh merek lainnya.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Konsumen tertarik untuk membeli Teh Celup Sariwangi karena warna dan desain kemasannya yang menarik.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

HARGA

1. Harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan daya beli konsumen.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Harga Teh Celup Sariwangi sesuai dengan kualitasnya.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Harga Teh Celup sariwangi lebih murah dibandingkan dengan harga pesaingnya.
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Cara pembayaran Teh Celup sariwangi sangat mudah (kas atau kredit).
- a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

DISTRIBUSI

1. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Teh Celup Sariwangi baik di warung, toko maupun supermarket.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
2. Outlet yang menyediakan Teh Celup Sariwangi ditempatkan secara menarik bagi konsumen.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
3. Konsumen tidak pernah kehabisan persediaan Teh Celup Sariwangi di outlet-outlet Sariwangi ketika akan membelinya.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju
4. Jaringan distribusi Teh Celup sariwangi ada di mana-mana dan mudah ditemukan.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

PROMOSI

1. Usaha promosi yang dilakukan Teh Celup Sariwangi dalam menawarkan produknya ke konsumen sangat agresif dan inovatif.
 - a. Sangat Setuju
 - b. Setuju
 - c. Tidak Setuju
 - d. Sangat Tidak Setuju

**Tabulasi Jawaban Responden
Keputusan Pembelian Teh Celup Sariwangi**

Resp	JK	Usia (thn)	Tingkat Pendapatan	Produk				Harga				Distribusi				Promosi				mean (X4)	Keputusan Pembelian(Y)						
				p1	p2	p3	p4	jml	mean (X1)	p1	p2	p3	p4	jml	mean (X2)	p1	p2	p3	p4			jml	mean (X3)	p1	p2	p3	p4
1	P	30-39	Rp 1.000.001-1.500.000	4	4	4	3	15	3,75	2	2	2	3	9	2,25	3	2	2	3	10	2,5	3	3	3	12	3	4
2	W	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	4	13	3,25	2	4	4	3	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,48
3	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	4	3	2	12	3	3	4	2	11	2,75	3	2	3	4	12	3	3	2	3	2	10	2,5	4
4	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	4	3	3	2	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	3	12	3	3,48
5	W	>40	Rp 500.001-1.000.000	4	2	4	2	12	3	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	16	4	2	1	4	2	9	2,25	1,48
6	W	>40	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	3	3	3	13	3,25	4	4	4	3	15	3,75	4	4	4	16	4	2	3	3	3	11	2,75	3,48
7	W	>40	Rp 500.001-1.000.000	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	12	3	4
8	P	>40	Rp 1.000.001-1.500.000	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	2	4	4	12	3	4
9	W	30-39	Rp 500.001-1.000.000	3	3	4	2	12	3	3	4	4	15	3,75	4	3	3	4	14	3,5	1	2	4	3	10	2,5	4
10	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	11	2,75	3,5	2	2	2	2	8	2	3,48
11	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75	4	3	3	3	13	3,25	3,48
12	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	3	11	2,75	4	3	2	4	13	3,25	4	2	4	14	3,5	3	2	2	3	10	2,5	3,48
13	P	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	10	2,5	3	2	2	3	10	2,5	3,48
14	P	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	4	3	3	14	3,5	3	3	2	4	12	3	3	3	3	12	3	3	2	3	3	11	2,75	3,48
15	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	2	2	9	2,25	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	3	3	2	10	2,5	3,48
16	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	3	11	2,75	2	3	2	2	9	2,25	3	4	3	14	3,5	3	2	2	3	10	2,5	3,48
17	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	4	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25	3,48
18	W	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	2	2	9	2,25	3	2	3	12	3	3	3	2	4	12	3	3	2	4	2	11	2,75	3,48
19	W	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	4	3	3	12	3	4	3	3	13	3,25	3,25	2	3	4	2	11	2,75	3,48
20	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	4	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25	3,48
21	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11	2,75	4	4	4	3	15	3,75	4	3	2	2	11	2,75	3,48
22	P	30-39	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	4	13	3,25	4	4	3	3	14	3,5	4	4	3	15	3,75	3	3	4	3	13	3,25	3,48
23	P	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	4	4	14	3,5	2	3	1	8	2,3	2	3	2	3	10	2,5	2	3	4	3	12	3	3,48
24	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	4	3	3	13	3,25	3	3	3	12	3	3	4	4	15	3,75	4	3	4	3	13	3,25	3,48	
25	W	>40	Rp 1.000.001-1.500.000	4	3	3	3	13	3,25	3	3	2	10	2,5	3	3	3	11	2,75	3	2	3	3	11	2,75	3,48	
26	W	>40	Rp 1.000.001-1.500.000	3	4	2	3	12	3	3	3	2	11	2,75	4	2	3	4	13	3,25	3	3	4	3	13	3,25	4

58	W	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	3	3	4	14	3,5	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	4	2	2	2	10	2,5	3,48
59	W	>40	lebih dari Rp 1.500.000	2	2	2	2	8	2	3	2	2	3	10	2,5	3	2	2	2	9	2,25	3	2	2	2	9	2,25	3,48
60	W	30-39	lebih dari Rp 1.500.000	3	3	2	2	10	2,5	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3	2	2	2	9	2,25	3,48
61	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	4	2	4	13	3,25	3	4	2	3	12	3	3,48
62	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	4	2	4	13	3,25	3	4	2	3	12	3	3,48
63	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	2	2	9	2,25	2	2	2	3	9	2,25	4	2	3	3	12	3	3	3	1	3	10	2,5	3,48
64	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	1	3	3	3	10	2,5	3	3	3	3	12	3	4	2	4	14	3,5	3	1	1	1	6	1,5	3,48	
65	W	20-29	lebih dari Rp 1.500.000	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	12	3	3	2	3	10	2,5	3	2	3	3	11	2,75	3,48	
66	W	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	4	2	3	3	12	3	3	2	3	11	2,75	3,48	
67	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	2	2	4	11	2,75	1	2	2	4	9	2,25	4	2	4	14	3,5	4	2	2	1	9	2,25	3,48	
68	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	2	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25	4	3	4	15	3,75	3	3	3	3	12	3	3,48	
69	P	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	4	13	3,25	3	3	3	3	12	3	4	2	2	3	11	2,75	3	2	3	11	2,75	3,48	
70	P	<20	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	4	3	3	3	13	3,25	4	3	4	15	3,75	4	3	3	3	13	3,25	3,48	
71	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	2	3	3	3	11	2,75	3,48	
72	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	2	11	2,75	3	3	2	2	10	2,5	3	3	3	4	13	3,25	3	2	2	3	10	2,5	3,48
73	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	4	3	3	14	3,5	3	3	3	3	12	3	4	3	4	14	3,5	3	3	3	3	12	3	4	
74	W	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	4	13	3,25	2	4	4	3	13	3,25	4	4	3	14	3,5	3	3	4	3	13	3,25	3,48	
75	W	30-39	Rp 1.000.001-1.500.000	3	3	3	2	11	2,75	2	2	2	3	9	2,25	3	2	2	3	10	2,5	1	3	3	10	2,5	3,48	
76	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	4	4	14	3,5	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	1	
77	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	10	2,5	4	3	3	13	3,25	3	2	3	2	10	2,5	1	
78	P	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	4	12	3	4	3	2	1	10	2,5	4	3	2	3	12	3	4	3	3	13	3,25	3,48	
79	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	3	2	10	2,5	2	3	2	3	10	2,5	3	2	3	11	2,75	3	2	2	3	10	2,5	1,48	
80	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	2	3	10	2,5	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25	1,48	
81	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	2	3	2	3	10	2,5	3	2	3	10	2,5	1	
82	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	2	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	12	3	3	1	3	2	3	9	2,25	3,48
83	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	4	4	3	15	3,75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	2	2	10	2,5	4	
84	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3,48	
85	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	4	4	3	2	13	3,25	4	3	4	14	3,5	4	2	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	4	
86	W	20-29	Rp 1.000.001-1.500.000	3	3	2	3	11	2,75	3	4	3	3	13	3,25	3	2	3	11	2,75	4	4	3	3	14	3,5	3,48	
87	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	4	12	3	3	2	2	10	2,5	4	3	3	3	13	3,25	3	3	3	4	13	3,25	3,48	
88	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2	3	11	2,75	3	2	2	9	2,25	3,48	

89	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	2	2	4	11	2,75	3	3	2	4	12	3	4	3	2	2	11	2,75	3	2	3	2	10	2,5	1,48
90	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	2	3	3	11	2,75	3	3	2	3	11	2,75	3	2	1	1	11	2,75	2	1	1	1	5	1,25	1,48
91	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	2	2	9	2,25	3	3	2	3	11	2,75	3	2	2	3	11	2,75	1	2	2	3	8	2	1,48
92	P	20-29	Rp 500.001-1.000.000	3	3	3	2	11	2,75	3	3	3	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	4	4	15	3,75	3,48	
93	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3,48	
94	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	3	4	3	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3	4	12	3	3	3	4	14	3,5	3,48	
95	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	4	4	2	13	3,25	3	3	2	4	12	3	4	3	4	4	15	3,75	3	3	2	3	11	2,75	4
96	W	30-39	kurang atau sama dgn Rp 500.000	3	4	3	3	13	3,25	3	4	3	2	12	3	3	3	2	3	11	2,75	3	3	3	12	3	4	
97	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	2	2	2	8	2	3	3	2	3	11	2,75	3	2	3	3	11	2,75	3	2	2	2	9	2,25	3,48
98	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	2	1	2	2	7	1,75	4	3	3	4	14	3,5	4	3	3	4	14	3,5	3	3	4	14	3,5	3,48	
99	W	20-29	kurang atau sama dgn Rp 500.000	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	3	2	3	12	3	3	4	4	14	3,5	3,48	
100	W	20-29	Rp 500.001-1.000.000	4	4	4	4	16	4	3	3	3	3	12	3	4	4	3	4	15	3,75	3	2	2	9	2,25	3,48	

Keterangan : Untuk Kolom Keputusan Pembelian (Y), hasil yang tertera di atas adalah Hasil Jawaban Kuesioner Responden Di Bagi 25

Correlations

	D3	D4	PR1	PR2	PR3	PR4	TOTAL
D2							
Pearson Correlation	,387**	,307**	,169	,233*	,293**	,285**	,665**
Sig. (2-tailed)	,000	,002	,092	,020	,003	,004	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
D3							
Pearson Correlation	1	,439**	,067	,009	,106	,120	,534**
Sig. (2-tailed)		,000	,509	,931	,295	,232	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
D4							
Pearson Correlation	,439**	1	,077	,077	,185	,256*	,484**
Sig. (2-tailed)	,000		,449	,446	,065	,010	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
PR1							
Pearson Correlation	,067	,077	1	,260**	,021	,077	,231*
Sig. (2-tailed)	,509	,449		,009	,839	,446	,021
N	100	100	100	100	100	100	100
PR2							
Pearson Correlation	,009	,077	,260**	1	,251*	,531**	,377**
Sig. (2-tailed)	,931	,446	,009		,012	,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
PR3							
Pearson Correlation	,106	,185	,021	,251*	1	,505**	,616**
Sig. (2-tailed)	,295	,065	,839	,012		,000	,000
N	100	100	100	100	100	100	100
PR4							
Pearson Correlation	,120	,256*	,077	,531**	,505**	1	,559**
Sig. (2-tailed)	,232	,010	,446	,000	,000		,000
N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL							
Pearson Correlation	,534**	,484**	,231*	,377**	,616**	,559**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,021	,000	,000	,000	
N	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability - Variabel Produk

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	P1	2,9800	,6192	100,0
2.	P2	3,1100	,5667	100,0
3.	P3	2,7800	,6603	100,0
4.	P4	2,8900	,7233	100,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6068

Reliability - Variabel Harga

**** Method 1 (space saver) will be used for this analysis

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	H1	3,0000	,5860	100,0
2.	H2	3,0900	,5143	100,0
3.	H3	2,4500	,6416	100,0
4.	H4	2,8700	,6614	100,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6319

Reliability - Variabel Distribusi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

-

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	D1	3,4200	,5352	100,0
2.	D2	2,8000	,7247	100,0
3.	D3	2,9200	,7342	100,0
4.	D4	3,1900	,5808	100,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,7345

Reliability - Variabel Promosi

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

		Mean	Std Dev	Cases
1.	PR1	2,9000	,6590	100,0
2.	PR2	2,6800	,6946	100,0
3.	PR3	2,9100	,8177	100,0
4.	PR4	2,7400	,6760	100,0

Reliability Coefficients

N of Cases = 100,0

N of Items = 4

Alpha = ,6002

Frequency Table

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pria	40	40,0	40,0	40,0
Wanita	60	60,0	60,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Frequencies

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid < 20 tahun	13	13,0	13,0	13,0
20 s/d 29 tahun	58	58,0	58,0	71,0
30 s/d 39 tahun	17	17,0	17,0	88,0
> 40 tahun	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Pendapatan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang atau sama dgn Rp 500.000	54	54,0	54,0	54,0
Rp.500.001 s/d Rp.1.000.0000	28	28,0	28,0	82,0
Rp.1.000.001 s/d Rp.1.500.000	11	11,0	11,0	93,0
> Rp.1.500.000	7	7,0	7,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

DATA UJI REGRESI

	x1	x2	x3	x4	y
1	3.75	2.25	2.50	3.00	4.00
2	3.25	3.25	3.50	3.25	3.48
3	3.00	2.75	3.00	2.50	4.00
4	3.00	3.00	3.25	3.00	3.48
5	3.00	3.75	4.00	2.25	1.48
6	3.25	3.75	4.00	2.75	3.48
7	4.00	3.75	4.00	3.00	4.00
8	4.00	3.75	3.50	2.50	4.00
9	3.00	3.75	3.50	2.00	3.48
10	3.00	2.75	2.75	3.25	3.48
11	3.00	3.00	2.75	3.00	3.48
12	2.75	3.25	3.50	2.50	3.48
13	2.75	2.75	2.50	2.75	3.48
14	3.50	3.00	3.00	2.75	4.00
15	2.25	2.75	2.50	2.50	3.48
16	2.75	2.25	3.50	2.50	3.48
17	3.25	3.50	3.75	3.25	3.48
18	2.25	2.25	3.00	2.75	3.48
19	3.00	3.00	3.25	2.75	3.48
20	3.25	3.50	3.75	3.25	3.48
21	3.00	2.75	3.75	2.75	3.48
22	3.25	3.50	3.75	3.25	3.48
23	3.50	2.00	2.50	3.00	3.48
24	3.25	3.00	3.75	3.75	4.00
25	3.25	2.50	2.75	2.75	3.48
26	3.00	2.75	3.25	3.25	4.00
27	3.25	3.25	3.75	3.75	4.00
28	3.25	2.75	3.75	3.25	4.00
29	3.00	2.75	3.75	4.00	4.00
30	3.00	3.25	2.75	3.00	3.48
31	3.00	3.00	3.50	3.00	3.48
32	3.00	3.00	3.00	3.00	3.48
33	2.75	2.25	2.75	3.00	3.48
34	2.25	2.25	2.50	2.75	3.48
35	3.00	3.25	3.00	3.00	3.48
36	2.75	2.00	2.00	3.00	3.48
37	3.25	3.00	3.75	3.25	4.00
38	3.00	2.75	2.50	3.00	3.48
39	2.75	3.00	3.25	2.50	4.00

DATA UJI REGRESI

	x1	x2	x3	x4	y
40	3.00	2.75	3.75	3.25	4.00
41	3.25	3.25	3.75	3.50	3.48
42	3.50	2.50	3.50	3.25	4.00
43	3.25	2.25	3.75	2.75	3.48
44	2.50	1.25	3.75	2.50	3.48
45	3.00	3.00	3.00	3.00	3.48
46	2.75	2.50	3.25	3.00	3.48
47	2.75	2.75	2.75	2.25	3.48
48	3.00	2.75	2.50	2.75	3.48
49	2.50	2.75	2.50	2.00	1.48
50	3.00	2.75	3.00	2.50	3.48
51	2.25	2.75	2.50	2.50	1.48
52	2.75	2.75	2.50	2.75	3.48
53	2.50	2.75	2.75	2.00	1.48
54	2.50	2.75	2.75	3.00	3.48
55	2.50	2.75	2.25	2.50	3.48
56	2.00	2.50	2.50	1.75	3.48
57	2.75	2.75	2.50	2.75	3.48
58	3.50	2.75	2.75	2.50	3.48
59	2.00	2.50	2.25	2.25	3.48
60	2.50	2.75	2.25	2.25	3.48
61	3.00	2.75	3.25	3.00	3.48
62	3.00	2.75	3.25	3.00	3.48
63	2.25	2.25	3.00	2.50	3.48
64	2.50	3.00	3.50	1.50	3.48
65	3.00	3.00	2.50	2.75	3.48
66	2.75	2.75	3.00	2.75	3.48
67	2.75	2.25	3.50	2.25	3.48
68	2.75	3.25	3.75	3.00	3.48
69	3.25	3.00	2.75	2.75	3.48
70	3.00	3.25	3.75	3.25	3.48
71	3.00	3.00	3.00	2.75	3.48
72	2.75	2.50	3.25	2.50	3.48
73	3.50	3.00	3.50	3.00	4.00
74	3.25	3.25	3.50	3.25	3.48
75	2.75	2.25	2.50	2.50	3.48
76	3.50	2.75	2.75	2.75	1.00
77	3.00	2.50	3.25	2.50	1.00
78	3.00	2.50	3.00	3.25	3.48

DATA UJI REGRESI

	x1	x2	x3	x4	y
79	2.50	2.50	2.75	2.50	1.48
80	2.50	2.75	2.75	3.25	1.48
81	3.00	2.75	2.50	2.50	1.00
82	2.75	2.75	3.00	2.25	3.48
83	3.75	3.00	3.00	2.50	4.00
84	2.75	3.00	3.00	3.00	3.48
85	3.25	3.50	3.00	3.00	4.00
86	2.75	3.25	2.75	3.50	3.48
87	3.00	2.50	3.25	3.25	3.48
88	3.00	3.00	2.75	2.25	3.48
89	2.75	3.00	2.75	2.50	1.48
90	2.75	2.75	2.75	1.25	1.48
91	2.25	2.75	2.75	2.00	1.48
92	2.75	3.00	2.75	3.75	3.48
93	2.75	3.00	3.00	3.00	3.48
94	3.00	2.75	3.00	3.50	3.48
95	3.25	3.00	3.75	2.75	4.00
96	3.25	3.00	2.75	3.00	4.00
97	2.00	2.75	2.75	2.25	3.48
98	1.75	3.50	3.50	3.50	3.48
99	4.00	3.00	3.00	3.50	3.48
100	4.00	3.00	3.75	2.25	3.48

Frequency Table

Citarasa Teh Celup Sariwangi Sangat Unik & Khas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	14	14,0	14,0	16,0
	Setuju	68	68,0	68,0	84,0
	Sangat Setuju	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Aroma & Kekentalan Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Selera Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	8	8,0	8,0	9,0
	Setuju	70	70,0	70,0	79,0
	Sangat Setuju	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Keawetan Teh Celup Sariwangi Lebih Baik Dari Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	35	35,0	35,0	35,0
	Setuju	52	52,0	52,0	87,0
	Sangat Setuju	13	13,0	13,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Warna & Desain Kemasan Teh Celup Sariwangi Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	1,0	1,0	1,0
	Tidak Setuju	29	29,0	29,0	30,0
	Setuju	50	50,0	50,0	80,0
	Sangat Setuju	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Daya Beli Konsumen

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	13,0
	Setuju	72	72,0	72,0	85,0
	Sangat Setuju	15	15,0	15,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Teh Celup Sariwangi Sesuai Dengan Kualitasnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	73	73,0	73,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Harga Teh Celup Sariwangi Lebih Murah Dibanding Produk Lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Tidak Setuju	57	57,0	57,0	59,0
	Setuju	35	35,0	35,0	94,0
	Sangat Setuju	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Cara Pembayaran Teh Celup Sariwangi Sangat Mudah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	11	11,0	11,0	17,0
	Setuju	73	73,0	73,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Teh Sariwangi Mudah Didapat Di Warung, Toko, & Supermarket

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	2	2,0	2,0	2,0
	Setuju	54	54,0	54,0	56,0
	Sangat Setuju	44	44,0	44,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Outlet Teh Celup Sariwangi Sangat Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	38	38,0	38,0	38,0
	Setuju	44	44,0	44,0	82,0
	Sangat Setuju	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Persediaan Teh Celup Sariwangi Di Setiap Outlet Selalu Ada

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	31	31,0	31,0	31,0
	Setuju	46	46,0	46,0	77,0
	Sangat Setuju	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Jaringan Distribusi Teh Celup Sariwangi Mudah Ditemukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	9,0
	Setuju	63	63,0	63,0	72,0
	Sangat Setuju	28	28,0	28,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi Teh Celup Sariwangi Sangat Agresif dan Inovatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	6	6,0	6,0	6,0
	Tidak Setuju	9	9,0	9,0	15,0
	Setuju	74	74,0	74,0	89,0
	Sangat Setuju	11	11,0	11,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Iklan Teh Celup Sariwangi Mendorong Konsumen Untuk Membelinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	36	36,0	36,0	39,0
	Setuju	51	51,0	51,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Bonus/Undian Teh Celup Sariwangi Mendorong Konsumen Untuk Membelinya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	5	5,0	5,0	5,0
	Tidak Setuju	23	23,0	23,0	28,0
	Setuju	48	48,0	48,0	76,0
	Sangat Setuju	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Promosi Teh Celup Sariwangi Ada Di Berbagai Media Promosi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	3	3,0	3,0	3,0
	Tidak Setuju	30	30,0	30,0	33,0
	Setuju	57	57,0	57,0	90,0
	Sangat Setuju	10	10,0	10,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi, Harga, Produk, Distribusi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.444 ^a	.197	.163	.6952

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.256	4	2.814	5.623	.000 ^a
	Residual	45.911	95	.483		
	Total	57.168	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Produk, Distribusi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.888	.652		1.362	.176
	Produk	.259	.182	.149	1.424	.158
	Harga	-.150	.188	-.082	-.800	.426
	Distribusi	.225	.167	.144	1.347	.181
	Promosi	.503	.157	.317	3.206	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian